

Die Bedeutung von Sozialen Medien in der Kommunikation von Familienunternehmen

Die unzähligen Möglichkeiten sich Informationen zu beschaffen, das Verlangen der KonsumentInnen nach individueller Kommunikation, die hybride Art der KundInnen und die Geschwindigkeit mit der sich Technologien entwickeln, stellen Unternehmen in der Kommunikation vor neue Herausforderungen (Mast, 2016; Meckel, 2008). Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung, den Chancen und den Herausforderungen der Kommunikation von Familienunternehmen in Sozialen Medien.

“Nie gab es so viele Medien wie heute, noch nie wurde so viel Geld für Kommunikationsmaßnahmen ausgegeben und noch nie waren sie so erfolglos wie heute.” (Mast, 2016, S. 67)

PROBLEMSTELLUNG

Diskrepanz zwischen aktuellem und potenziellem Nutzungsgrad von Sozialen Medien in der Kommunikation von familiengeführten KMU's (Kramer, 2014; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013); Rasante Entwicklung in der Praxis überholt die Forschung -> Forschungslücke in der Literatur vergrößert sich (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt, 2012)

FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN

1. Wie werden Soziale Medien in Familienunternehmen eingesetzt?
2. Wie nutzen die KundInnen von Familienunternehmen Soziale Medien?



Handlungsempfehlungen für Familienunternehmen und die Kommunikation in den Sozialen Medien

THEORETISCHER HINTERGRUND

- Charakteristiken von Familienunternehmen
- Unternehmenskommunikation nach Zerfaß
- Kommunikation in Sozialen Medien
- Konsumentenverhalten (SOR-Modell)
- Konsumentenverhalten in Sozialen Medien



Abbildung 1.: Kaufentscheidungsprozess (eigene Darstellung)

Forschungsdesign

Fallstudie (Hotel Gasthof Krone****)

- Teilstrukturiertes Interview mit dem Familienunternehmen
- Standardisierte Online-Befragung der Gäste (n=266) | NewsletterabonentInnen

ERGEBNISSE

- Fehlende SoMe-Strategie in Unternehmen
- Häufigste Nutzung von SoMe in der Planungsphase
- Große Bedeutung von Bewertungsplattformen, Facebook, Blogs und Youtube
- Nutzung von Youtube im „Alltag“, nicht jedoch im Rahmen der Urlaubsplanung
- Nutzungshäufigkeit von SoMe ist abhängig vom Alter
- Bedeutung von anderen Medien (online und offline)
- Bedeutung der Positionierung als Familienunternehmen

Tabelle 1.: Handlungsempfehlungen (eigene Darstellung)

Handlungsempfehlungen für Familienunternehmen

1. Geplante Implementierung von Sozialen Medien in die Unternehmensstrategie
2. Inhalte in den relevanten Sozialen Medien teilen
3. Fokus auf Youtube und Videoinhalte legen
4. Klare Positionierung als Familienunternehmen in den Sozialen Medien
5. Multi-Channel-Kommunikationsstrategie
6. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

LIMITATIONEN

- Keine Generalisierbarkeit (Stichprobenziehung)
- Begrenzte Übertragung auf andere Familienunternehmen (Einzelfallstudie)
- Kein Vergleich von Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen

LITERATUR

Kramer, J. (2014). *Mittelstand 2.0. Typabhängige Nutzungspotenziale von Social Media in mittelständischen Unternehmen (Unternehmensführung & Controlling)*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
 Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality. A Literature Review*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (1-2), 3-22.
 Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P. & Pitt, L. F. (2012). *Unpacking the social media phenomenon. Towards a research agenda*. Journal of Public Affairs, 12 (2), 109-119.
 Mast, C. (2016). *Unternehmenskommunikation. Eine Einführung*. München: UVK.
 Meckel, M. (2008). *Unternehmenskommunikation 2.0*. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2. überarb. u. erw. Aufl., S. 471-494). Wiesbaden: Gabler.